

СУВЕНІРНИЙ БРЕНДИНГ ЯК КОМПОНЕНТ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*А. Павленчик
Львівський державний університет
фізичної культури*

Туристична галузь є потужним соціально-економічним важелем, який стимулює та зміцнює економіку багатьох країн світу та робить її залежною від міжнародного туризму. Нині для приваблення туристів, як ніколи, гостро постає потреба у формуванні позитивного «бренду» України як усередині самої країни, так і на міжнародній арені. Тільки створивши привабливий імідж України, пізнаваний і зрозумілий міжнародній спільноті, ми зможемо підвищити рівень привабливості іноземного туризму.

Особливо важливим є державний брендинг перед проведенням Євро бачення – 2017, яке проходитьиме в одному з українських міст. Важливо привабити іноземних туристів та показати усю красу країни, адже частка туристичних потоків іноземців щорічно зменшується. Іноземний туризм у багатьох країнах світу – це галузь, яка активно працює на скарбницю та імідж держави, є однією із найважливіших категорій експорту послуг, а часто і головним джерелом валютних надходжень та створення додаткових робочих місць, але це не стосується нашої держави. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, за доходами від іноземного туризму Україна посідає останнє місце серед 30 основних європейських країн, і це при тому, що в'їзний туризм на офіційному рівні визнається пріоритетним видом туризму для нашої країни. Проте іноземний в'їзний туризм в Україні, особливо на сьогодні, перебуває на надто низькому рівні (табл. 1).

**Динаміка в'їзних туристичних потоків в Україну
за метою поїздки, тис. осіб***

Мета поїздки	2006 р.	2010 р.	2016 р.	2016 р. до 2006 р., %
Службова, ділова, дипломатична	1011,2	694,6	33,4	3,3
Туризм	1210,2	1084,0	172,8	14,3
Приватна	16552,1	19089,1	12953,7	78,3
Навчання	45,3	67,5	2,1	4,6
Імміграція	15,8	48,3	3,1	19,6
Культурний і спортивний обмін, релігійна та інша	101,2	219,8	168,0	70,4
Загальна кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну	18935,8	21203,3	13333,1	173,8

* - розраховано на основі даних Державної служби статистики України [3].

Аналіз даних табл. 1 свідчить, що 2016 року іноземці надавали перевагу подорожам приватного характеру та з метою дозвілля, що становить 99,7 % від усіх зареєстрованих в'їздів в Україну. Причому, якщо у 2006 році 6,4 % в'їздів – з туристичною метою, то 2016 року лише 1,3% відповідно, що на 5,1 відсоткового пункту менше. Загалом кількість в'їзних туристів в Україну за останні 10 років скоротилася на 1037,4 тис. осіб, або на 96,7 %.

Одним із напрямів поживлення іноземного туризму і є піднесення так званого брэнда «Україна», складовою частиною якого може стати не лише промоція туризму, поліпшення іміджу й розбудова туристичної інфраструктури, але й популяризація сувенірної продукції як складової маркетингової парадигми промоції території. Сувенір може стати візуальним носієм ідентифікації чітко визначеної туристичної дестинації.

Сувенірна продукція має в собі дух місця, звідки вона була привезена. Туристи купують сувеніри, щоб знову пережити емоції, пов'язані з їх подорожжю або щоб передати близьким, друзям та знайомим частинку своєї радості [4].

Активна організаційна, інформаційна, маркетингова діяльність впливає на процес створення «туристичного сувенірного брэнда», а тому не є спонтанною й потребує залучення значної кількості людського потенціалу, відповідних ресурсів, фінансової підтримки, промоції, збуту як від бізнес-структур, так і від представників місцевої влади.

Щоб виявити асоціативні сувенірні уподобання іноземних туристів, які прибувають до Львова, у 2016 р. було проведено соціологічне опитування на тему «Туристичний сувенірний брэндинг в Україні». Відповідно до аналізу даних визначили, що іноземні туристи, подорожуючи Львовом, купують здебільшого сувенірні дрібнички. Так, лідером серед купівлі цього виду сувенірів є гості з Румунії, Білорусі, Італії та Литви. Причиною є відносна дешевизна цих сувенірів та легкість у їх перевезенні. Сувенірні дрібнички – це «маленька частина брэнду» того чи іншого міста, а отже, кожен із відвідувачів прагне мати частинку цього туристичного місця.

Проте беззаперечним лідером серед сувенірної продукції є гастрономічні товари (що на 28 відсоткових пунктів випереджають сувенірні дрібнички). Кожен 5 іноземець, який відвідує Львів, вважає своїм обов'язком привезти додому запашну львівську каву та знаменитий львівський шоколад.

Отже, усе це нашоухує на думку, що нам потрібен власний, створений разом з туристами світ для виникнення історій. Ми вважаємо, що до брэндингу країн краще за все підходити за допомогою технології сторітелінга (створення історій) – «продаючи» цільовим аудиторіям «міф», тобто смачно та цікаво описаний особливий світ зі своїми правилами та героями, світ з особливим призначенням. Позаяк для системного успіху опис світу має відповідати дійсності, з якою зіткнеться турист, що приїхав до країни, то міф має бути максимально наближений до реальності, щоб не створювати завищених очікувань, і як наслідок – розчарування. Турист повинен прагнути повернутися, він має радо розповідати історії про свою подорож цією дивовижною країною.

Список використаних джерел:

1. Смикова М. О. Сувенірна продукція як складова брендингу туристичної дестинації / М. О. Смикова, В. І. Нога, О. О. Вашенко // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи : зб. матеріалів. Всеукр. наук-практ. конф. молодих вчених. – Львів : ЛІЕТ, 2013. – С. 133–138.
2. www.dy.nayka.com.ua/?op
3. <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. <http://mc.gov.ua/?lang=uk-UA>